



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2024,
Volumen 8, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5

IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MARKETING DIGITAL EN LA CIUDAD DE ORURO

**IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON DIGITAL
MARKETING IN THE CITY OF ORURO**

David Aucaise Adrian
Universidad Técnica de Oruro, Bolivia

Jose Luis Aguilar Flores
Universidad Técnica de Oruro, Bolivia

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13758

Impacto de la Inteligencia Artificial en el Marketing Digital en la Ciudad De Oruro

David Aucaise Adrian¹davidaucaseadrian89@gmail.com<http://orcid.org/0009-0003-3265-8632>

Universidad Técnica de Oruro

Oruro - Bolivia

Jose Luis Aguilar Floresaguilarfloresjoseluis1@gmail.com<http://orcid.org/0009-0009-9526-8301>

Universidad Técnica de Oruro

Oruro - Bolivia

RESUMEN

La Inteligencia artificial en nuestros tiempos es una herramienta que minimiza el trabajo de los profesionales facilitándoles muchas herramientas que les permita generar mayor contenido de forma rápida y sencilla, disminuyendo los riesgos en el proceso y también minimizando los errores en el resultado esperado. Mediante una gran base de datos obtenidos por medio del aprendizaje intuitivo que nosotros mismos ayudamos a fortalecer, y es por eso que, se puede abarcar una gran variedad de campos en la habilidad humana y tener ideas para el área del Marketing, mediante el uso de algoritmos los dispositivos con IA pueden pensar, interpretar y realizar tareas como si fuesen humanos, actuando de manera aproximada como si lo hiciera un individuo profesional en el área, centrándose en un análisis que puede tener mejores resultados al momento de segmentar clientes como también permitiendo la automatización mediante un sistema inteligente, permitiendo a los trabajadores disponer mayor tiempo para realizar otro tipo de actividades, siempre buscando un solo objetivo, el cual es la satisfacción y experiencia del cliente. Las herramientas de marketing impulsados por la inteligencia artificial son en la actualidad algo que muchas empresas adoptan para ahorrar e incluso prescindir del trabajo del ser humano, optimizando el tiempo, recursos económicos y futuros errores, puesto que la misma si bien no está perfeccionada juega un papel fundamental en la comprensión futura de los comportamientos, creencias y actitudes de los consumidores; en la actualidad habitamos en un mundo donde la tecnología se encuentra bastante avanzada y nos brinda muchas facilidades, la Inteligencia Artificial no puede ser comparada con la capacidad humana, puesto que la misma carece de la visión completa del panorama al momento de generar una idea y solo se centra en parámetros definidos según las estadísticas. Con el presente Artículo se tiene como objetivo General analizar en qué forma las personas que se desempeñan en el área de Marketing.

Palabras Clave: marketing, inteligencia artificial, digital, automatización y algoritmo

¹ Autor principal

Correspondencia: davidaucaseadrian89@gmail.com



Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing in The City of Oruro

ABSTRACT

Artificial Intelligence is a tool that minimizes the work of professionals by providing them with many tools that allow them to generate more content quickly and easily, reducing the risks in the process and errors in the expected result. By means of a large database obtained through intuitive learning, it can cover a wide variety of fields in the human ability, including and having ideas for the Marketing area with algorithms that can have better results at the moment of segmenting Customers. Despite all the advantages offered by this tool, artificial intelligence cannot be compared to human ability. The general objective of this article is to analyze the way in which people working in the area of Marketing can use artificial intelligence in the following ways.

Keywords: marketing, artificial intelligence, digital, automation y algorithms

Artículo recibido 08 agosto 2024

Aceptado para publicación: 10 septiembre 2024



INTRODUCCIÓN

La Inteligencia Artificial (IA) tiene por objetivo el simular las capacidades humanas para la solución de problemas por medio del razonamiento, aprendizaje y percepción; La misma permite que las máquinas adquieran funciones para imitar la obtención de conocimientos humanos.

Segun Kumari, (2021), La Inteligencia Artificial se ha convertido en una herramienta indispensable para los profesionales en marketing ya que puede predecir lo que el consumidor quiere y así lograr que las experiencias de los clientes sean mejores.

Cuando el tiempo es un factor fundamental, el trabajo de la Inteligencia Artificial juega un papel muy importante, la comunicación es más efectiva y los mensajes personalizados son de manera inmediata. En el mercado actual la competencia se magnifica día tras día, es por eso que más pronto que tarde es fundamental conocer al segmento de clientes que se quiere alcanzar.

El impacto que causa la Inteligencia Artificial para el área del marketing digital, ofrece ventajas en la mejora de diversas cualidades para esta disciplina, sus funciones pueden abarcar varios campos desde la agrupación de clientes específicos, la personalización instantánea, el análisis predictivo, la mejora de la experiencia del usuario, etc. Un ejemplo claro son los “chatbots”, los cuales son generados por una Inteligencia Artificial, que pueden dar respuestas inmediatas mejorando así la experiencia del cliente.

Stanton W. (1984) Afirma que la atención se centra en las acciones realizadas por las organizaciones con el fin de facilitar intercambios mutuamente beneficiosos. Las universidades, las instituciones de caridad, las eclesiásticas, el cuerpo de policía o un partido político, por ejemplo, pueden ser entidades que buscan el lucro o tienen un propósito diferente.

Así mismo la IA es una herramienta que minimiza el trabajo de los profesionales en el ámbito publicitario facilitándoles de muchas herramientas que les permitan generar mayor contenido de forma rápida y sencilla, equivocarse es normal en los humanos y ello puede generar impactos negativos y riesgos en el proceso, en ese sentido se disminuyen los errores en el resultado esperado en las áreas del Marketing.

A pesar de todas las ventajas ofrecidas por esta herramienta, la inteligencia artificial no puede ser comparada con la calidad ética, capacidad, razonamiento y la originalidad del ser humano.



Con el presente Artículo se tiene como objetivo General analizar en qué forma las personas que se desempeñan en el área de Marketing utilizan la Inteligencia Artificial. Y se tiene como Objetivos específicos: Identificar de qué manera los profesionales Orureños aplican la IA en el Marketing Digital, Comprender la Aplicación de Inteligencia Artificial, discernir las ventajas y desventajas de la Inteligencia Artificial en el Marketing Digital.

Como hipótesis tenemos el crecimiento de la implementación del Marketing Digital en las empresas y negocios de la ciudad de Oruro es constante más no total, puesto que aún existe afinidad a los medios tradicionales.

Sustento Teórico

Marketing

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing, identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial” (Philip Kotler. 2010).

La American Marketing Association, afirma que: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Inteligencia Artificial (IA)

La inteligencia artificial permite categorizar y analizar la información a través de una gran base de datos obtenidos por medio del aprendizaje intuitivo, puede abarcar una gran variedad de campos en la habilidad humana, incluida la de tener ideas para el área del Marketing.

Lo que tradicionalmente podría tomar horas e incluso días tiempo destinado a pensar, analizar y ejecutar una idea, es optimizado por la IA en segundos, evitando incluso gastos insulsos para la persona o empresa.

La tecnología seguirá siendo una espada de doble filo, y la historia del siglo XXI no ha sido escrita todavía (Kurzweil, citado por Rodríguez, 2019, p. 370)

Inteligencia Artificial En El Marketing Digital

El impacto de la IA es significativo en el área del marketing digital, con muchas ventajas al momento de realizar cualquier tipo de campaña publicitaria, algunas de ellas son:



Aprendizaje Automático

La inteligencia Artificial simula la inteligencia humana y a través de una base previa dictaminada por el hombre puede llegar a crear sistemas capaces de resolver problemas, mecanizar procesos y tomar decisiones de forma automática, sin embargo, que aunque esta última posibilidad pudiera ser verdadera (...) demos por tal, el hecho de que la progresiva sofisticación de programaciones, gramáticas, árboles de decisión, lógica difusa y algoritmos sean capaces de distinguir una emoción aparente y proporcionar una respuesta más o menos coherente (...) (Rodríguez, 2019, p. 300).

Atención Al Cliente Por Los Chatbots

Impulsados por la IA, los Chatbots se han vuelto algo fundamental para la atención al cliente. La mayor característica que tienen son sus respuestas inmediatas y eficientes a consultas hechas por los clientes, su disponibilidad constante hace que el cliente tenga una mejor experiencia.

Clasificación De Clientes

Las tendencias de mercado y el comportamiento de los clientes es un punto que se debe analizar y la IA tiene la ventaja de utilizar algoritmos los cuales, con una amplia base de datos, pueden tener mejores resultados al momento de segmentar clientes y así las empresas logran una mayor tasa de clientes, optimizando así la creación la personalización de campañas publicitarias (Según Zhao, 2023)

La conducta de los clientes y la inteligencia son fundamentales para recopilar información que ayude a los especialistas en mercadeo a comprender adecuadamente el comportamiento del consumidor. Los usuarios obtienen esta información de sus actividades en línea, como las búsquedas, las vistas o las compras y los mercadólogos podrán entender de manera más precisa el comportamiento de sus clientes con la ayuda de la IA y su habilidad automática de aprendizaje.

Definiciones Básicas

Nalini, Radhakrishnan, Yogi, Santhiya & Harivardhini (2021) refieren que la Inteligencia Artificial es la creación de máquinas inteligentes que pueden reaccionar y pensar como los seres humanos, capaz de realizar tareas con mayor eficiencia que los seres humanos, llamada «la próxima revolución industrial». Se espera que los recursos y herramientas de marketing impulsados por la inteligencia artificial desempeñen un papel fundamental en la comprensión futura de los comportamientos, creencias y actitudes de los consumidores y al mismo tiempo contribuyan al acceso a la información, apoyo para el



proceso de compra, la optimización de la experiencia del consumidor y el mejoramiento del desempeño general. La adopción de la IA en las empresas implica transformaciones significativas en la forma en que se abordan tanto las estrategias de marketing como las estrategias de comunicación según los autores Vlačić, Corbo, Silva, & Dabić, (2021)

Gkikas & Theodoridis, (2022), puntualizan que, como consecuencia de la aplicación de la inteligencia artificial en la mercadotecnia, un nuevo concepto ha surgido: IA Marketing.

Chintalapati y KumarPandey (2022), afirman, que el marketing moderno se basa cada vez más en datos, automatización e inteligencia, este enfoque complejo y avanzado tiene un impacto directo en las ganancias.

Los avances tecnológicos han provocado cambios significativos y continuos en el desarrollo del marketing y la integración de este método, que incluye el proceso de “explorar, crear y entregar valor” según Drucker, (2007)

La IA puede ser gestionada por las empresas para crear mensajes personalizados que optimicen la experiencia de los clientes y, como resultado, su compromiso y lealtad, utilizando el análisis de marketing, como los datos demográficos, el historial de navegación y los hábitos de compra; la personalización es una estrategia de mercadotecnia a través de la cual las organizaciones personalizan el contenido con el fin de satisfacer las preferencias, necesidades e intereses de los clientes, afirma (Geysler, 2023).

Sin embargo, los autores deben considerar que la inteligencia artificial no debe reemplazar el pensamiento crítico y la creatividad que son propios de la redacción de textos académicos, sino que debe utilizarse como una herramienta complementaria para mejorar y enriquecer los procesos escriturales (Fernández, p. 221)

METODOLOGÍA

Sampieri junto a otros autores (1998), indican que, no existe la completa o total objetividad, es también difícil imaginar la completa o total subjetividad.

Es por eso que este artículo científico tendrá un tipo de investigación mixta, con un diseño transversal; con la revisión bibliográfica sistemática, además, se utilizará la técnica de diagnóstico estructurado aplicado a estudiantes y profesionales en el área de marketing, con relación al uso de IA generativa en



el ejercicio profesional. Este contendrá diez preguntas cerradas y dos abiertas en las que desarrollen los sistemas que conozca y un vistazo de opinión a cerca del impacto de esta herramienta tecnológica en el marketing.

RESULTADOS

Gráfico 1



Con respecto a la primera cuestionante, las personas encuestadas un 80% si conoce lo que es la Inteligencia Artificial y el 20% restante indicó que aún no lo conoce.

Gráfico 2



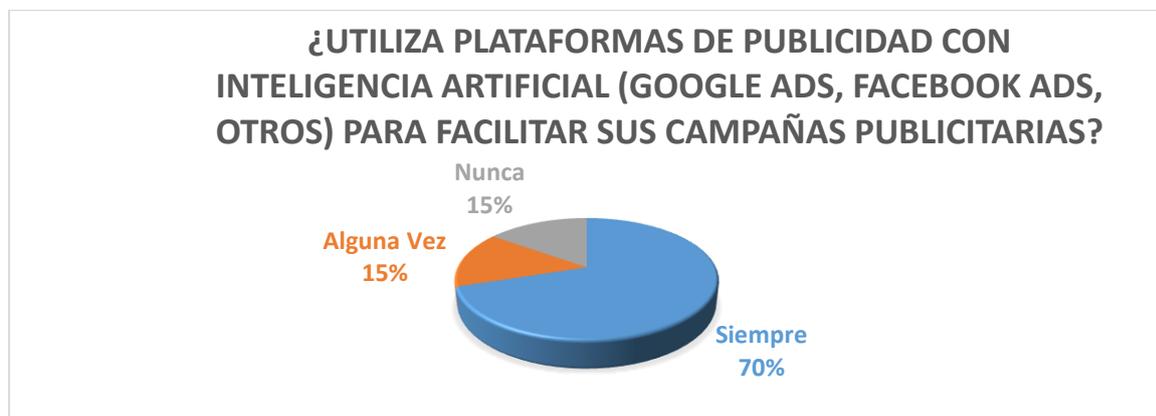
Con la siguiente cuestionante, un 15% de las personas encuestadas manifestó que utilizo muchas veces la Inteligencia Artificial, un 35% menciona que pocas veces y un 15% que no utilizo la IA para nada.

Gráfico 3



Con respecto a la tercera pregunta, un 45% respondió que, si utilizaron la Inteligencia Artificial para poder segmentar su público, en cambio el 55% que no utilizo de esta herramienta.

Gráfico 4



Con relación a la siguiente pregunta, un 70% de los encuestados respondió que siempre utilizan plataformas con Inteligencia Artificial, un 15% que alguna vez lo utilizaron y el otro 15% restante que nunca lo utilizaron.

Gráfica 5



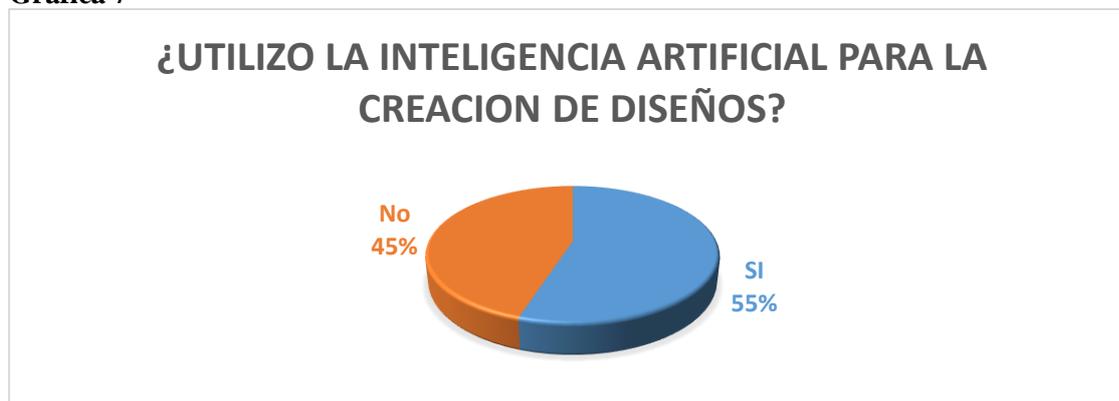
Siguiendo con las preguntas, un 80% de los encuestados Si utilizo de la Inteligencia Artificial para la creación o mejora de textos para campañas publicitarias, en cambio un mínimo del 20% respondió que no lo utilizo.

Grafica 6



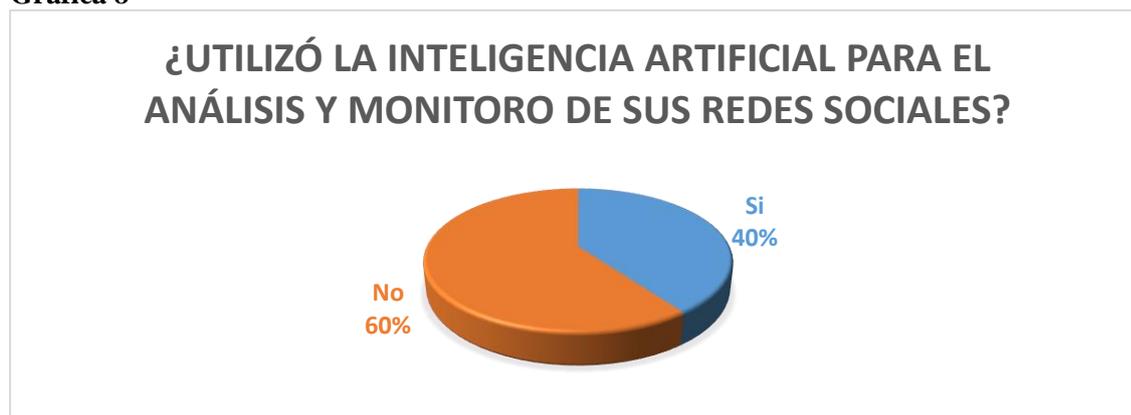
Con respecto al uso de los Chat Bots y Asistentes Virtuales, un 95% afirmo que Si utiliza de estas herramientas y solo el 5% que no las utiliza

Gráfica 7



Por otra parte, un 55% de los encuestados Si utilizo de la Inteligencia Artificial para la creación de diseños para la empresa con a que trabajan y el 45% no la utilizo.

Gráfica 8



Un 60% de los encuestados No utilizó esta herramienta, en cambio, un 40% si utilizó la Inteligencia Artificial para el análisis y monitoreo de sus redes sociales.

Gráfica 9



Con relación a la pregunta si utilizaron la Inteligencia Artificial para analizar el comportamiento de su público y brindarles mejor experiencia, solo un 30% afirmo que si lo utilizo y el 70% que no lo había hecho.

Gráfica 10



Con respecto a la última pregunta, las personas encuestadas en un 45% manifestaron que le ayudo de mucho en el trabajo, en cambio, un 35% que le sirvió poco y tan solo el 20% que no le ayudo de ninguna manera.

En relación a las dos preguntas abiertas se realizó las siguientes cuestionantes:

- 1. ¿Cuál es el tipo de Inteligencia Artificial que conoce?**
- 2. ¿Cuáles crees que es el impacto que tiene las herramientas de Inteligencia Artificial con el Marketing?**

En las cuales para la pregunta número uno, las respuestas más frecuentes fueron Chat GPT, los asistentes virtuales y los “chatbots”. Alrededor del 30% de los encuestados mencionaron que no conocen Ninguna. Con respecto a la Segunda pregunta, los encuestados mencionaron que es de gran ayuda para el marketing, que debemos de irnos acostumbrando a las nuevas tecnologías y mencionaron que algún día incluso podrían ser reemplazados laboralmente.

CONCLUSIONES

La Inteligencia Artificial, es una combinación de técnicas y algoritmos que son emitidas por máquinas simulando la inteligencia humana, en la actualidad se han convertido en parte fundamental de la sociedad (Jarekymazurek, 2019).

Llegando a la conclusión de este Artículo Científico acerca del impacto que genera la Inteligencia Artificial en el Marketing Digital, en revisión a los datos obtenidos se puede determinar que, si bien en la ciudad de Oruro se conoce a cerca de la Inteligencia Artificial, muchos de los conocedores no utilizan este tipo de herramientas en su área laboral, el gran avance en lo tecnológico ha permitido que la Inteligencia Artificial progrese a pasos agigantados dentro de su campo, así mismo en el área del Marketing ayudando con los chat bots, automatización y personalización de contenidos fundamentados en datos y algoritmos, permitiendo mejores resultados en sus objetivos. Sin embargo, si bien son de gran ayuda para los profesionales en este ámbito no se compara a la capacidad y eficacia del ser humano.

Las personas que desempeñan su labor en el Marketing utilizan la Inteligencia Artificial como herramientas para los análisis de su público fundamentados en el algoritmo, monitoreo, personalización y automatización de las redes sociales, el uso de aplicaciones para mejorar campañas (por ejemplo,

Facebook Ads, que es una herramienta que ayuda a crear anuncios, crear textos personalizados, llegar a audiencias específicas que ayudara a un aumento de visibilidad de la marca).

Con respecto a las ventajas y desventajas de la inteligencia artificial, si bien como ventajas podemos mencionar la personalización y automatización para poder llegar a nuestros objetivos y brindar una experiencia diferente al cliente, aumentar la visibilidad de la marca, llegar a audiencias específicas aumentando la efectividad, demostrando que la Inteligencia Artificial es una herramienta relevante para el Marketing. Sin embargo, según resultados del presente trabajo académico, los profesionales en el área del Marketing no se encuentran totalmente de acuerdo con el uso completo de estas herramientas, si bien son de gran ayuda y facilitan el trabajo, no poseen una fuente de credibilidad y eficacia alta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Bazaman, M. (13 de septiembre de 2022). Capterra. Obtenido de Capterra: [https://](https://www.capterra.com/resources/ai-marketing/)

www.capterra.com/resources/ai-marketing/

Caceres, J. (2023). La inteligencia artificial y sus implicaciones en el marketing. *Fundación Universidad de Palermo*, 27, 39-55.

https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR_27_03.pdf

Chintalapati, S., & Kumar Pandey, S. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64, 1-2.

doi:10.1177/14707853211018428

Drucker, P. (2007). *The Practice of Management*. Londres: Routledge. doi:

<https://doi.org/10.4324/9780080942360>

Geysler, W. (24 de Mayo de 2023). Influencer Marketing Hub. Obtenido de Influencer Marketing Hub:

<https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-analytics/#toc-4>

Hayas Marketing.com (2024) <https://hayasmarketing.com/es/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing/>

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C, y Baptista Lucio, M. (1998). Metodología de la investigación, 5ª edición (24-33). Nacimiento de un Proyecto de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta: la idea. México: McGraw-Hill /Interamericana editores S.A.



- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. Central European Business Review, 2, 2-4. doi:10.18267/j.cebr.213
- Kumari, P. (2021). Role of Artificial Intelligence (AI) in Marketing. Marketing Charts. (Febrero de 2022). Marketing Charts. Obtenido de Marketing Charts: <https://www.marketingcharts.com/charts/how-organizations-are-experimentingwith-ai-in-digital-marketing>
- Nalini, K., Radhakrishnan, P., Yogi, G., Santhiya, S., & Harivardhini, V. (2021). Impact of Artificial Intelligence (AI) on Marketing. International Journal of Aquatic Science, 12, 1-9.
- Philip Kotler (2010) - Marketing 3.0 - LID editorial
- Raul, M. (2019). La llegada de la inteligencia artificial a la educación . *RITI*, 260-270.
- Rodriguez, J. (2019). *Primitivos de una nueva era* . Barcelona : Tusquets .
- Stanton, W. (1984) Fundamentos de Mercadotecnia. Tercera edición, McGraw-Hill
- Vlačić, B., Corbo, L., Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. Journal of Business Research, 29-31.
- Zhao, Y. (11 de Mayo de 2023). AI TIME JOURNAL. Obtenido de AI TIME JOURNAL: <https://www.aitimejournal.com/5-ways-ai-is-changing-marketing/>